

MARKETING LIFE REPORT

『運動化』すると、お客が集まる！

今回は、極めて強力な集客手法についてお話しする。
それは、『運動化』である。

「運動化？なんじゃそりゃ」と思われた事だろう。
そりゃそうだ。私が作った造語だからね。

但し、気をつけてお読み頂きたい。

なぜなら、単なる手法だと思って実践すると、劇薬になる可能性があるのである。

それぐらいに強力にお客さんを集める事ができる。

実をいうと、運動化というのは、そこら中で目にする事ができる。

不思議なほどに熱狂的に人々が集まっているところには、本当にこの運動化が使われている事が多いのである。

具体的に、運動化というのを説明する前に、実際の実例を聞いて頂くのが手っ取り早い。

どこにでもある「我が街を綺麗にしたい運動」

街を綺麗にしましょう！

こんなフレーズは、いまや、全国津々浦々の市町村で見られる光景だ。

ポスターもある。見たことがあるだろう。

これが運動である。

こうした運動には、発起人と呼ばれる人が必ず存在する。

このように、運動というのは、運動として声高に叫ばれる。

多いのは、政治的な活動が多い。また古き良きものを残す運動もよく見られる。

誤解しないで欲しい。私は、そんな事をしようと言っているの

MEMO

ではない。

例えば、「マーケティング・コンサルタントが、運動を
するとしたら？」と考えるわけだ。

ところが実を言うと、何でも良いのである。

自分が好きな事でいいのだ。

例えば、私は旧車が好きだ。

日本の自動車メーカーでいえば、日産のスカイライン昭和46
年式（通称ハコスカ）や、フェアレディZ（通称S30）なん
かは、知らない人から見れば35年落ちの鉄屑。しかし、私か
らすれば夢の詰まった宝物である。

外車で言えば、シボレーカマロの1992年モデル（通称3rdカ
マロ）。

もう、理由もなく大好きである。

であれば、「マーケティング・トルネードは旧車の保存運動を
発起します！」とやれば良いのである。具体的には、そうだ
ね、

「単に旧車を保存したいと言っても、我々の財力には限度があ
ります。そこで、私はアマゾン・ジャパンから頂いているア
フィリエイト料金を、年間全額、保存のために使います。それ
だけでは足りません。ご協力を！」

とか、

「このカセットテープの販売金額は、すべて旧車の部品を安く
売る事に使われます」

として、部分的に活動をするのである。

部分的にが大切だ。ちゃんと利益を確保しながら、微々たる金
額の範囲でやる。

自分の心理的に「嫌だな」と思わない範囲でやる。それが大
切。

「ビター文も他人のために使うのは嫌だ！」という方は、この
レポートは役立たないけどね。

そうすると、どうなる？

マスコミはそれを取り上げてくれるだろう。

さらに、旧車ファンは、自分はお客ではなくても、私の会社を
事ある毎に宣伝してくれる。

MEMO

この旧車の例は、＜旧車の保存運動が極めてニッチ＞であるために、地元でやるには無理がある。
応援者が少ない＝賛同者が少ない＝売上への貢献も少ないと
なってしまうからだ。

しかし、別に旧車の保存運動じゃなくとも、アイデアなんて無限にある。もっとある。

例えば、「地域の子供に素晴らしい教育を受けさせる運動」なんてのは、地元スーパーがやっても、工務店がやっても、地域密着型の会社なら誰がやっても構わない。
その運動を実現するために、そうだね、
「地域の子供達に地域を盛り上げていってくれる大人に育てて欲しい。
でも、私にはその財力がありません。そこで、弊社の売上の2%を、1年に一回、地元の小学生に、上場企業の社長さんの講演を聞かせてあげる原資にしています。」
というのを運動のスローガンにすればいいのである。その運動の発起人になればいいのだ。

他にも、補聴器販売店の場合は、店頭で補聴器だけでなく、お年より向けのCDを販売する。
毎月、お年よりが好むCDの紹介を、ニュースレターで行う。

運動のスローガンは、「耳が遠くなってしまったお年よりに、もっと人生を楽しんでもらおう」である。具体的には、年に一度、演歌歌手を呼んでコンサートを開いてもらう。
もちろんご老人は、お客さん以外でも、地域の60歳以上の方であれば無料ご招待である。

そんな活動を地元でやっている補聴器屋さん。地元の顧客が補聴器を買うとき、どこで買いたいと思うだろうか？

運動化には、「共感」、「競争」、「愛着」、「イベント」、「弱者のがんばり」、「コミュニティの形成」といったメッセージが、人の心理に共鳴するために、お客は不思議と引き付けられるのだ。

こんなのは、アイデア次第でどうにでもなる事が、お分かり頂けるだろう。

しかし、残念ながら、これは劇薬である。

MEMO

もし、あなたが、「地域の子供達に素晴らしい教育を受けさせてあげたい」とこれっぽっちも願っていないのであれば、やってはいけないのだ。

それを客が集まるからといって、つもりも無いのに実施するとどうなるか？

辛くなってくるのである。嘘臭いのだ。

そこには喜びも何も無い。

主催者や発起人が嬉しそうな顔をしていない。それほど悲しい事は無い。

その「つまらなさ」は伝播する。だから、誰も賛同してくれないことになる。やっても効果が出ない運動になってしまうだろう。

結局、事務局を続けるのが辛くなってくるのだ。

また、そうした運動は、地域への貢献である。

貢献をする約束をする代わりに、顧客が前払いで利益をもたらしてくれるのである。

だからこそ、儲かっているからといって、途中で投げ出すと、その分叩かれる事になる。

そこが劇薬なのだ。

また、大それた運動にしない事も注意しておきたい。

仮に、先の補聴器屋さんが演歌歌手を呼ぶとしても、そこに多大な資金が必要となっ

てはいけない。例えば、補聴器屋さんが集められた運動資金が、年商6000万円で2%120万円だったとしよう。

それではコンサートが開けない。

そこを無理をしてはならないのである。開けないのであれば、120万円の範囲内でしかやらない掟を作らなければいけない。

持ち出してはいけない。

例えば、公民館でやる。100万円しかかけない。残りの20万円はCDを買ってプレゼントする。

そうやって予算の範囲を逸脱しないようにするのがコツである。

目的と手段が逆になってしまっ

MEMO

運動化をチラシに応用している事例

最近の住宅建築会社の多くは、チラシに問題があり、なかなか集客できていない。

そういった場合、もちろんチラシを改善すれば、ある程度まではレスポンスがあがる。

しかしながら、チラシの改善だけでは、限度があるのだ。

建築業界で驚異的なチラシのレスポンスをあげているのは、エルハウスの平秀信先生だ。

そのレスポンスは、なんと1000分の1である。

多くの住宅会社が、平先生が作ったチラシを真似て、「おまえら家は建てるな。」とか、「現場見学会にくると、どんないいことがあるか、来てみなさい。」といったキャッチコピーをつける。

ところがレスポンスが、あまり取れていない。

これは、表面的なことしか真似ていないために起こる、当然の結果である。

それでは、平先生がなぜ驚異的なレスポンスを取れるのか。

これは、表面には出てこない平社長のメッセージが、チラシにこめられているためである。

平先生は、ローコスト住宅研究会を興している。

実を言うと、この研究会は、住宅について研究をしているだけではない。

更にいえば、平先生は、家を建てているのではない。

ローコスト住宅研究会で、「建築業界の異端児になってやろうぜ！」という運動を行っているのである。

平先生が作ったチラシ全てに、建築業界の異端児となって、世の中を変えていこうという壮大なメッセージを感じるのだ。

それに共鳴を受けた人が集まり、1000分の1というレスポンスを出すのである。

チラシにメッセージ性があると、小手先のテクニックを上回る、絶大なレスポンスを得られるのだ。

MEMO

運動化をマスコミリリースに応用した事例

規模には関係なく、各企業はもっとマスコミを活用すべきである。
広告よりマスコミに掲載されたほうが、信用度は格段に上がる。

マスコミに掲載される方法は、さまざまがあるが、**運動化は、最も有効な手段のひとつ**である。

「収益には関係なく、こんな活動を行っています。」
というメッセージ性をアピールすると、非常に社会性があるということで、面白い切り口で、マスコミに取り上げられるのである。

何を隠そう、4000社以上もの経営者が集まっていた顧客獲得実践会も、「全国の中小企業の皆さん、世の中を見返してやるうぜ！」というメッセージを社会に投げかけていた。

神田昌典先生は、創業当初に週間ダイヤモンドに取り上げられた。

週間ダイヤモンドに送付されたFAXには、そのメッセージ性が伝わってくる。

神田先生が、FAXで述べている執筆依頼の内容は、以下のとおりである。

- ・MBAマーケティングの5つのウソ
- ・アメリカマーケティングの最新事情
- ・アメリカ最新セールスノウハウ
- ・外資系で働くことの落とし穴
- ・小予算で顧客を集める方法

この内容から感じる、神田先生のメッセージは、

- ・大企業では、もてはやされているMBAが、おかしいことを教えよう。
- ・アメリカの最新情報を使い、中小企業でも実践できる小予算で、顧客を獲得できることを教えよう
- ・世間一般では見栄えがいい、外資系で働くことには、落とし穴があることを教えよう。
- ・中小企業の皆さんは、常識にとらわれないことで、世の中を見返すことができることを教えよう。

MEMO

といったものではないだろうか。

全国の中小企業の経営者を勇気づけ、日本を元気にしようという壮大なメッセージを感じる。
週間ダイヤモンドが、神田先生に執筆を依頼した要因のひとつは、このメッセージにあると思われる。

このように、事業の運動化は、マスコミに対するアピールにも効果的でなのである。

ここまで、運動化をガイドブック、チラシ、マスコミリリースに活用している事例をご紹介してきたが、どうだろうか？

もちろん、ニュースレター、セールスレター、営業トークなどあらゆる場面で応用可能である。

私はどんな「運動」をしたらいいのか？

こうなると、あなたの心の中に生じてくるのがこれだ。
「なるほど、では、私はどんな運動にしようか・・・」

ほとんどの人は、思い浮かばない。
なぜだろうか？

当たり前である。「運動」を世の中に広めていくには、とてつもないパワーが必要となる。

心の底から湧き出るような使命感が必要になってくることもある。

すぐに出てくる保証はしないが、そうした場合には自分にあてて質問を変えてみるのを勧めする。

「私はどんな運動にしようか？」

ではなく、

「私が7歳だったころ、1月から12月までの間に、寝るのも惜しんで熱中したことがあったらどうか？」

とか、

「友達と一緒にいて、この話題になると、いつも盛り上がって止まらなくなる話題は、何か？」

「明日目が覚めたら、枕元に10兆円の現金があった。欲しいものはとりあえず全部買ってみた。行きたい場所も行ってみた。さて、もう仕事もしなくてもいい。何をやるだろうか？」
などなど、違う切り口の質問を自分にあててしてみるのであ

MEMO

る。

運動化は、劇薬マーケティングでもある。
地域に、世の中に、波紋を投げかける行為でもある。
だからこそ効果があるのだ。

しかし、劇薬だからこそ、使い方を誤って欲しくないのである。
あとで後悔することのないよう時間をかけて決めたほうが、あなたの為だと思う。

飛びっきり効果的ではあるが、その分、コンセプトが固まるまではじっくりと時間をかけて、あなたの中から湧き出てくるものを見極めて欲しいのである。

そうやって、自社が行っている企業活動が、どのように社会貢献しているかを“運動化”という視点で、一度考えてみてほしい。

ここ数週間で見つかるものではないのかも知れない。
でも、見つければ大きな動きになる。

あなたを中心としたトルネードが巻き起こるだろう。
近い将来、あなたも、事業を運動化することで、さらなる求心力をもった企業に変わってほしいと思う。

おわり

< 追伸 >

運動化を世の中に広めていくツールとして適切なのが小冊子（ガイドブック）である。古くは、宗教という運動を広めるために、仏典や聖書がガイドブックとして広められたぐらいなのだ。

多くの人がそうだったように、もしかすると、小冊子（ガイドブック）を書き始める中で、自然と自分を見直すことになり、運動に目覚めるかも知れない。

MEMO